

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**O Festival Internacional de Criatividade de Cannes:
Como a cultura de Prêmios afeta a dinâmica das agências de publicidade?**

LUCAS PIMENTA DE ALMEIDA PIRES

**Rio de Janeiro
2016**

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**O Festival Internacional de Criatividade de Cannes:
Como a cultura de Prêmios afeta a dinâmica das agências de publicidade?**

Lucas Pimenta de Almeida Pires

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ECO/UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Cecília Burrowes

**Rio de Janeiro
2016**

P667

Pires, Lucas Pimenta de Almeida

O festival internacional de criatividade de Cannes: como a cultura de Prêmios afeta a dinâmica das agências de publicidade / Lucas Pimenta de Almeida Pires. 2016.
49 f.: il.

Orientadora: Prof^ª. Patricia Cecília Burrowes

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Publicidade. 2. Agências de publicidade. 3. Festival de Cannes. I. Burrowes, Patricia Cecília. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Pires, Lucas Pimenta de Almeida. O Festival Internacional de Criatividade de Cannes: Como a cultura de Prêmios afeta a dinâmica das agências de publicidade? Orientadora: Patrícia Cecília Burrowes. Projeto Experimental (Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2016.

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

(Prof. Patrícia Cecília Burrowes - orientadora)

(Profa. Mônica Machado Cardoso)

(Profa. Elaine Vidal Oliveira)

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ

2016

Agradecimentos

Aos entrevistados: Alexandre Fernandes, Rogerio Martins, Felix Delvalle, Frederico Teixeira, Daniel Kolb, Gabriel Padilha, Patricia Cortes, Natasha Maasri, Emilio Valverde, Philippe Lacerda e André Öberg, pela enorme contribuição ao trabalho, pois, sem as entrevistas concedidas, não seria possível fazê-lo;

à minha família, pela paciência e apoio durante todo o tempo que me dediquei a esse trabalho;

à minha namorada e companheira, Maria Fernanda, também pela paciência e parceria;

à minha orientadora, Patrícia Burrowes, que, mesmo em meio a tantos desencontros e atrasos de entregas, me incentivou a erguer esse projeto desde nossas primeiras reuniões;

Pires, Lucas Pimenta de Almeida. O Festival Internacional de Criatividade de Cannes: Como a cultura de Prêmios afeta a dinâmica das agências de publicidade? Orientadora: Patrícia Cecília Burrowes. Projeto Experimental (Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2016.

RESUMO

Este trabalho dedica-se a estudar e investigar o comportamento e a dinâmica das agências de publicidade – empresas e seus funcionários - no que diz respeito ao Festival Internacional de Criatividade de Cannes (*Cannes Lions*). Com base em entrevistas com profissionais do mercado publicitário do Rio de Janeiro e associadas sobretudo ao estudo sociológico de Pierre Bourdieu, propõe-se uma análise acerca do campo do poder e a economia dos bens simbólicos, associando o Festival de Cannes e o prestígio alcançado pelas agências premiadas, com as relações de poder por meio do capital simbólico. Contarei também com o auxílio da linguagem audiovisual traduzida em um documentário acerca do tema. Em seu conteúdo, entrevistas de diferentes profissionais do mercado serão apresentadas juntamente com o trabalho escrito. O objetivo do estudo é investigar as circunstâncias que levam as agências de publicidade e seus funcionários - sobretudo os profissionais de criação - a supervalorizarem os grandes festivais. Não só as agências, mas também os clientes e fornecedores que, juntos, formam os principais pilares que sustentam os projetos premiados no Festival de Cannes. Acredito que esse trabalho pode ajudar a analisar comportamentalmente o mercado que, muitas vezes, se apresenta de maneira distorcida e obscura para os estudantes de comunicação.

Pires, Lucas Pimenta de Almeida. O Festival Internacional de Criatividade de Cannes: Como a cultura de Prêmios afeta a dinâmica das agências de publicidade? Orientadora: Patrícia Cecília Burrowes. Projeto Experimental (Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2016.

ABSTRACT

This study investigates how do the advertising agencies - and all its employees and related companies - behave towards the Cannes International Festival of Creativity (Cannes Lions). Based on interviews and speeches of advertising professionals, especially the ones from the creative industry of Rio de Janeiro, and the sociological concepts that Pierre Bourdieu has developed on the field of cultural production, the purpose of this work is to analyze power and the economy of symbolic goods, associating the Cannes Lions with the prestige reached by the awarded agencies. This work is also assisted by a documentary that will be presented together with the written part of the study. The main point of this work is to investigate the circumstances that take advertising agencies to overvalue the big creativity festivals. However, the ad agencies are not the only one interested in winning awards at Cannes, so, on the next pages, we will also discuss the role of clients and suppliers. I believe that this project can help communication students to understand better the advertising market that, quite often, introduces itself as a very distorted form of the actual reality.

SUMÁRIO

1	Introdução	01
2	A História do Festival de Cannes	04
2.1	A Revolução Criativa dos Anos 60	05
2.2	O Cinema	07
3	As Categorias	10
3.1	O Valor dos Prêmios	14
4	A Relevância de Cannes para o Mercado Criativo	18
4.1	Clientes e Fornecedores	27
4.2	Os prêmios como instrumentos de ascensão profissional	28
5	Conclusão	37

1 Introdução

Desde o final do ano de 2009, quando concluí o Ensino Médio e prestei vestibular, comecei a me interessar pela área de comunicação e buscar referências no mercado publicitário. Já no meu primeiro período da faculdade tive oportunidades de conhecer mais de perto as técnicas audiovisuais, participando de projetos voluntários na Central de Produção Multimídia (CPM) da Escola de Comunicação da UFRJ. Meu empenho e interesse pelas experiências técnicas e práticas me renderam, em 2011, uma bolsa de iniciação científica, desempenhando a função de editor de vídeo e operador de câmera na produção de um documentário.

Ao longo de meu desenvolvimento acadêmico, pude experimentar diferentes setores da comunicação social. A proximidade no dia a dia com os funcionários da CPM e professores da escola foram fundamentais para as relações profissionais que construí. Por meio de diferentes estágios trabalhei com marketing para o mercado universitário, produção audiovisual para televisão, jornalismo esportivo, artes gráficas, assessoria de imprensa e, por fim, desde 2013, com publicidade em uma agência multinacional de propaganda. Lá estou, até hoje, Julho de 2016, atualmente contratado.

Esse breve histórico acadêmico e profissional faz-se necessário para explicar o que motivou esse estudo. Em minha atual empresa, encontrei um ambiente que se revelou muito peculiar em especial aos funcionários publicitários da área de criação e sua relação de competitividade no mercado global. Os redatores e diretores de arte – como são divididos as funções na criação publicitária – administram suas carreiras de forma muito particular. Existe um grande interesse em se promover profissionalmente no mercado global uma vez que a criatividade, tida como maior instrumento do trabalho desses profissionais, é um recurso universal, e muito valorizado internacionalmente. Além disso, no departamento de criação, os planos de carreira não são muito bem definidos de forma que os profissionais, por vezes, priorizam o seu desenvolvimento individual para se sobressair. Dessa forma, muitos “criativos” (termo usado para designar os profissionais do departamento de criação) buscam prospectar suas carreiras mundo afora.

Em meio a esse desejo e necessidade de reconhecimento do mercado criativo, surge como oportunidade o Festival Internacional de Criatividade de Cannes. O evento organizado anualmente, conta com palestras de especialistas do tema e recebe investimentos de diversas empresas da área de comunicação, oferecendo um rico espaço para debates sobre tecnologia, técnicas audiovisuais, criação publicitária, etc. Além de um festival de criatividade, o Cannes

Lions – como é conhecido internacionalmente – premia as melhores campanhas do mercado e conduz os criativos a uma posição de evidência na rede profissional global.

De volta ao meu ponto de observação, pude perceber que essa indústria de festivais de prêmios interfere diretamente na dinâmica das agências de publicidade. Entretanto, essa interferência não se dá somente no departamento de criação. Além dos criativos, os clientes, as produtoras de filme, áudio, fotógrafos e outros tipos de fornecedores são diretamente impactados pelo glamour proporcionado pelas conquistas nos festivais. O objetivo dessa análise é estudar as causas e consequências do maior exemplo de festival publicitário da atualidade: O Cannes Lions.

No primeiro capítulo desse projeto iremos abordar a história do festival, percorrendo todo o seu desenvolvimento, desde a sua criação nos anos 50 até como se estabelece nos dias de hoje. Em seguida vamos analisar a influência do cinema no progresso do evento associada ao contexto da publicidade na época em que se revela, posteriormente, a Revolução Criativa dos Anos 60.

Em seguida iremos investigar o atual formato do festival levando em conta a sua quantidade e disposição das categorias. Iremos descobrir que, em virtude de como estão organizadas, as categorias modelam o Festival de Cannes e o evidenciam cada vez mais como um evento de natureza comercial. Por meio de entrevistas com profissionais do mercado, poderemos analisar a percepção dos próprios criativos no que diz respeito às categorias do evento e o debate sobre o valor dos prêmios na carreira internacional.

No quarto capítulo desse projeto iremos explorar a participação das três principais frentes que sustentam a popularidade do Festival Internacional de Criatividade de Cannes. Vamos entender como clientes, agências e fornecedores compõem o público do evento mais popular do mercado publicitário global. Além disso, iremos discutir a carreira individual dos profissionais da área de criação e analisar como o Cannes Lions pode ser utilizado como instrumento de ascensão profissional.

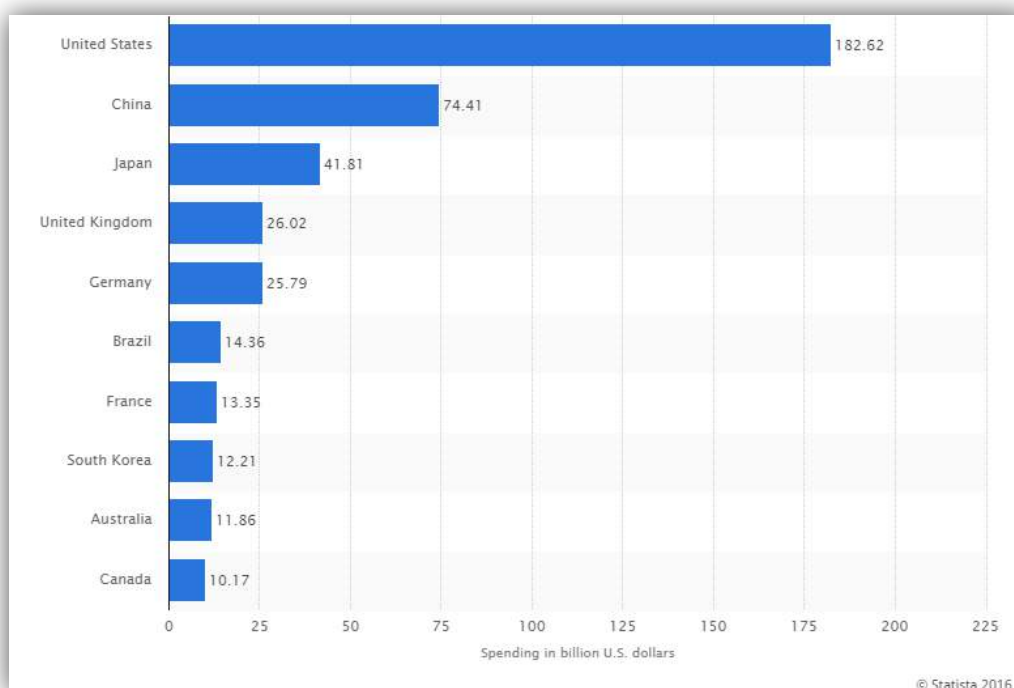
Toda a metodologia desse estudo será conduzida por meio de pesquisa de campo, revisão bibliográfica e análise de documentos. Serão realizadas entrevistas com profissionais de diferentes áreas de uma agência de publicidade. Como referencial teórico, iremos associar as observações obtidas sobretudo aos conceitos do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Recorrendo ao seu trabalho acerca do poder simbólico, iremos relacionar o acúmulo de capital simbólico ao prestígio e títulos que os prêmios dos festivais oferecem aos profissionais premiados. Por último, iremos examinar algumas campanhas premiadas no Cannes Lions em que exploraremos seus processos de criação.

Por fim, balanceando teorias sociológicas e depoimentos reais de criativos atuantes no mercado publicitário, esse trabalho busca analisar e compreender o contexto da publicidade no Brasil e no mundo e de que forma o Festival Internacional de Criatividade de Cannes contribui para o desenvolvimento da indústria criativa.

2 A História do Festival de Cannes

De acordo com o site da Sociedade Histórica de Massachusetts (www.masshist.org), em 1704, foi registrada no Boston News Letter, a veiculação do primeiro anúncio da história. Desde então, a prática de utilizar espaços midiáticos para promover vendas ganhou cada vez mais importância e, assim, surgiu como oportunidade de mercado.

Entretanto, foi apenas em 1841, que Volney Palmer, na Filadélfia, criou a primeira agência de publicidade do mundo. Naquela época, o jornal era o principal meio de comunicação e a empresa criada por Palmer fazia apenas o intermédio entre os anunciantes e os donos dos jornais, tornando-se isentos de qualquer responsabilidade para com o conteúdo dos anúncios. Com o avanço das tecnologias e o desenvolvimento dos grandes centros urbanos, verificou-se na publicidade um potencial maior que a de apenas um serviço mediador. Com isso, em 1869, surgiu a N. W. Ayer & Son, uma agência de publicidade que tinha uma proposta inédita de planejar, criar, e executar todas e completamente as campanhas de seus clientes. Esse modelo estrutural de funcionamento se sustenta até os dias de hoje nas mais variadas agências de propaganda espalhadas pelo mundo, configurando um mercado que atualmente movimenta cerca de 413 bilhões de dólares por ano, segundo dados do *The Statistics Portal*.



(THE STATISTICS PORTAL)

No século seguinte, na década de 40, o advento da televisão, foi um dos fatos que alterou drasticamente as práticas no interior do campo publicitário. O espaço midiático ganhava uma nova alternativa e suas possibilidades de uso eram variadas. Os publicitários habituados a elaborar títulos e textos para o meio impresso se lançaram à função de roteiristas enquanto as produtoras de vídeo e estúdios de áudio instalaram-se como agentes do campo. Além disso, as práticas de criação, produção e veiculação desenvolveram-se significativamente e promoveram uma série de evoluções dos padrões estéticos. Nesse cenário, os comerciais se aproximaram de outros produtos audiovisuais como o cinema.

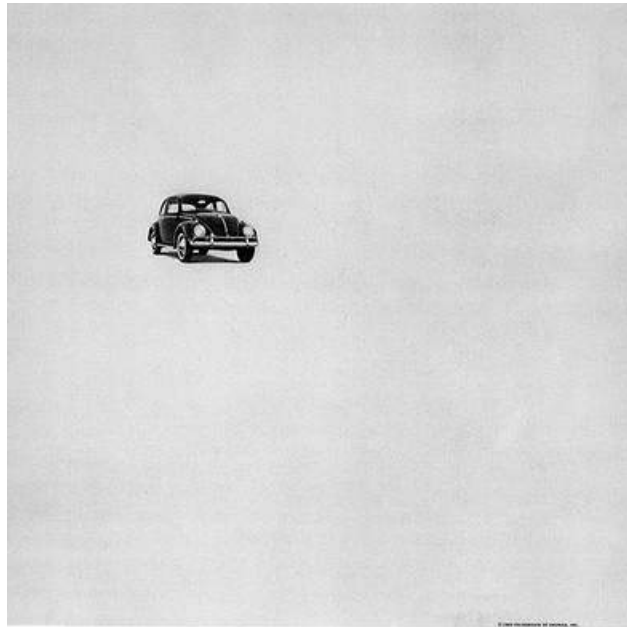
Entretanto, não foi apenas a evolução tecnológica das mídias que impulsionou o crescimento da publicidade. A forma de comunicar também mudou. Faz-se necessário explicar a Revolução Criativa da Publicidade, ocorrida nos anos sessenta nos Estados Unidos.

2.1 A Revolução Criativa dos Anos 60

No início dos anos 50, a empresa alemã Volkswagen enfrentava o grande desafio de vender um carro alemão no mercado americano em um contexto de pós-guerra. Após muitas dificuldades durante toda essa década, foi em 1959 que a pequena agência Doyle Dane Bernbach foi escolhida para dirigir a campanha publicitária para promover, pela primeira vez, o Volkswagen na América.

Após uma visita de três semanas à fábrica alemã, decidiu-se salientar o que a equipe da agência tinha notado: o controle de qualidade obsessivo era uma característica claramente diferenciadora da Volkswagen em relação aos seus concorrentes americanos. Decidiu-se assim lançar uma campanha que focaria no carro pura e simplesmente.

A campanha, dirigida por Bill Bernbach, arrancou em 1960 com um conjunto de anúncios em fotografias a preto-e-branco em que se focava um aspecto do carro. O modelo dos anúncios - uma grande fotografia (80% do espaço), um pequeno texto - tornou-se um padrão imitado universalmente. Cada anúncio era simples, renunciando qualquer tipo de ornamento ou exagero. Era o oposto da publicidade feita até ali. Os anúncios eram estranhamente honestos, provocadores e colocavam o leitor na posição de um amigo inteligente.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
 A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
 The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
 Nobody even stares at our shape.
 In fact, some people who drive our little

Beetle don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
 Or using five pints of oil instead of five quarts.
 Or never needing anti-freeze.
 Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
 That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
 Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small repair bill. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
 Think it over.



Pense Pequeno.

O nosso carro já não é uma novidade assim tão grande. Duas dúzias de estudantes já não se tentam enfiar dentro dele. O empregado da estação de serviço já não pergunta aonde é que se põe a gasolina. Já ninguém olha fixamente para o carro, devido ao seu desenho. De fato, algumas pessoas que guiam o nosso "baratinho" pensam que gastar só 7 litros aos cem, não é assim uma coisa tão extraordinária. Ou usar 1/4 de litro de óleo em vez de 5 litros. Ou nunca mais precisar de anti congelante. Ou andar 70.000 km num único conjunto de pneus. Isto acontece porque logo que se habitua às nossas economias, nunca mais pensa nelas. Exceto quando consegue estacionar num espaço muito pequeno. Ou renova o seu pequeno seguro. Ou paga uma pequena conta de oficina. Ou troca o seu antigo VW por um novo. Pense nisso.

As campanhas passaram a preocupar-se mais com a criatividade do que com a investigação e compilação de dados, aspectos que Bernbach afirmava serem os mais prejudiciais ao desenvolvimento da imagem da publicidade, sendo mesmo considerados os fatores mais importantes na perpetuação da mediocridade criativa. Acontecia a Revolução Criativa dos anos 60.

Esta Revolução baseou-se na ligação íntima entre a parte artística e a parte textual da campanha (entre *arte* e *redação*), e numa gestão de pessoal mais livre, onde se organizavam grupos de trabalho e em colaboração. Os resultados da campanha para a Volkswagen foram

extraordinários. Em 1960, foram vendidos 600.000 carros de pequeno porte nos Estados Unidos.

2.2 O Cinema

Somado a isso, para nossa análise da relevância do Festival de Cannes, é interessante observar também a história do cinema. Uma das maiores sensações do século XX, o cinema ganhou destaque mundial quando, no ano de 1946, foi realizada a primeira edição do 'Festival International du Film', com o objetivo de premiar as diversas produções cinematográficas da época. Embora as primeiras edições do Festival fizessem dele um evento simplório durante o qual quase todos os filmes recebiam prêmios, a presença de estrelas de todo o mundo e a mediatização incessante do mesmo, forjaram-lhe rapidamente uma fama internacional e lendária. Nos anos 50, o Festival ganhou popularidade graças à presença de celebridades como Kirk Douglas, Sophia Loren, Brigitte Bardot, etc.



Sophia Loren, Alain Delon, Romy Schneider, 1962 © AFP

Justamente nessa década os comerciais expandiram seus horizontes e passaram a se situar em um âmbito mais lúdico, com filmes publicitários que estéticamente e discursivamente se assemelhavam muito aos roteiros das produções cinematográficas contando muitas vezes com

a atuação de celebridades nos comerciais de televisão. Também surgiram grandes nomes da propaganda como os de Bill Bernbach, mencionado anteriormente na Revolução Criativa, David Ogilvy, Leo Burnett, Raymond Rubicam e tantos outros responsáveis pela criatividade e a coloquialidade na publicidade. A retórica era um instrumento muito utilizado como recurso de persuasão e as peças publicitárias passaram a ser mais instigantes. Em meio a esse cenário de enriquecimento, em 1954, a indústria criativa de cinema, Screen Advertising World Association (SAWA), concluiu que os filmes publicitários mereciam seu próprio festival. Foi assim que em Setembro desse mesmo ano, os membros do SAWA criaram um evento para premiar os trabalhos publicitários a nível internacional. A primeira edição do evento, sediada em Veneza, na Itália, recebeu 187 inscrições de 14 países distintos.

Desde então, os publicitários do mundo se encontram na incessante busca pelo ‘leão’, a estatueta entregue aos trabalhos vencedores do festival que foi inspirada no monumento localizado na ‘Piazza de San Marcos’ da cidade italiana.



(CANNES)

Em 1955 o festival foi realizado em Monte Carlo, na França, mas foi no ano seguinte, em 1956, que o evento chegou pela primeira vez à cidade de Cannes, sul da França. Até o ano de 84 alternou-se entre Cannes e Veneza, quando o primeiro, finalmente, se consolidou como sede permanente do festival até os dias atuais.

O objetivo inicial do evento era fazer com que os conteúdos audiovisuais publicitários, as propagandas em formato de filme, ganhassem espaço no cenário internacional, por meio de premiações. Como mencionado anteriormente, um dos motivos que despertaram essa iniciativa

foi o fato de já existir uma premiação exclusiva para o mercado cinematográfico, em que as produções de conteúdo propagandístico não tinham espaço. Logo, o foco era, de fato, os filmes.

Atualmente, os prêmios são divididos em Grand Prix (Grande Prêmio), Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze. Cada categoria tem um chefe de júri, e o júri de cada categoria é composto por publicitários de vários países escolhidos, sendo estes países os que tem maior participação em inscrição de peças no festival. Além disso, existem os shortlists, que são pré listas com as seleções dos trabalhos que concorrerão aos prêmios, que normalmente são anunciados um dia antes da cerimônia de premiação.

Em sua primeira edição, ainda em Veneza, o comercial italiano intitulado “Il Circo”, para a marca de pasta de dentes ‘Chlorodont’, ganhou o primeiro Grand Prix do evento. Era um filme de animação, em que as diversas embalagens do produto ganhavam vida configurando-se em personagens de um circo, onde faziam as mais variadas acrobacias.



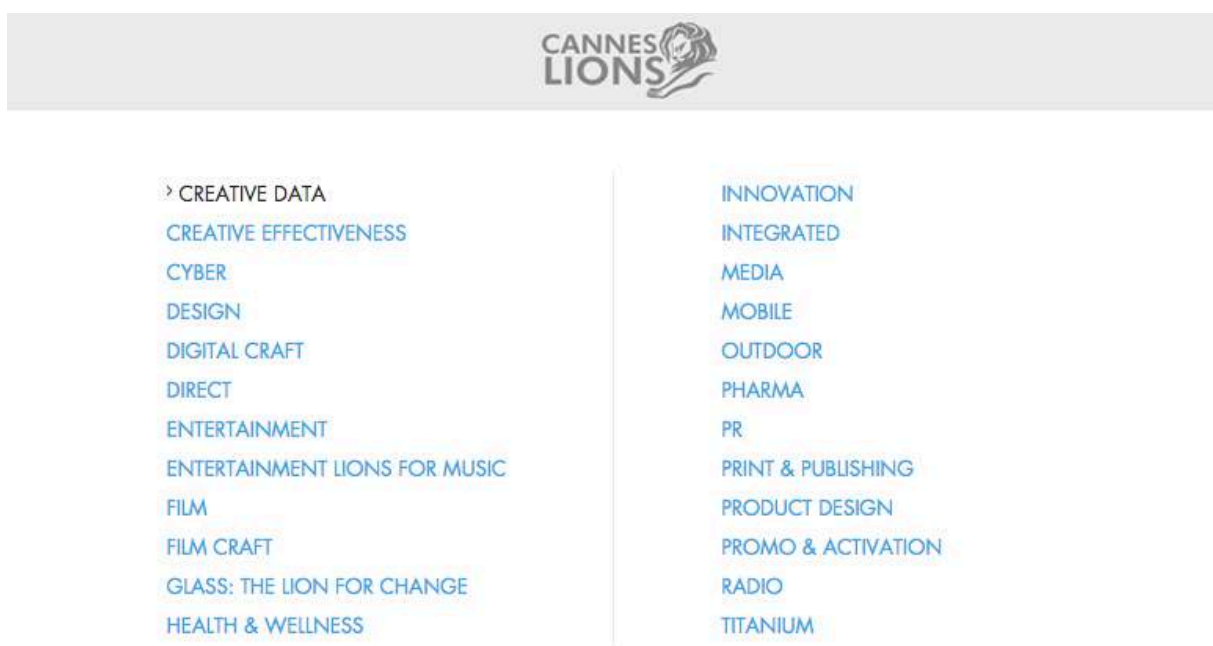
(Arquivo: Youtube)

As bisnagas do crème dental contracenavam com figuras sombrias que representavam as cáries, obviamente derrotadas ao fim do comercial. “Il Circo” foi aplaudido por cerca de 217 delegados que participaram da primeira edição de um dos eventos que, em breve, se tornaria um dos mais famosos do mundo.

3 As Categorias

Além da análise da relevância que o festival tem para o mercado, suas influências nas agências, clientes, fornecedores e todos os profissionais envolvidos no processo criativo, é importante avaliar como o Festival Internacional de Criatividade de Cannes funciona edição pós edição. Como são distribuídas as categorias de inscrição das peças? Quais os critérios utilizados? Quais as diretrizes do evento? Neste capítulo iremos abordar e discutir a evolução do formato do Festival ao longo dos anos até os dias de hoje.

Com o tempo, o festival foi se adaptando às necessidades do mercado. A partir dos anos 90, a publicidade ganhou mais força quando novas mídias foram surgindo e os conteúdos foram se segmentando. Até 1991, o festival insistiu em premiar apenas os filmes publicitários. Porém, a partir de 1992, foram surgindo novos segmentos que, nos dias de hoje, somam 24 seções com variadas subcategorias.



(Quadro de categorias. CANNES LIONS)



Category	Year Launched
Film Lions	1954
Outdoor Lions →	1992
Press Lions	1992
Cyber Lions →	1998
Media Lions	1999
Direct Lions →	2002
Titanium Lions	2003
Radio Lions →	2005
Promo/Activation Lions →	2006
Design Lions	2008
PR Lions →	2009
Film Craft Lions	2010
Creative Effectiveness	2011
Branded Content/Entertainment →	2012
Mobile Lions →	2012
Innovation Lions	2013
Product Lions →	2014

(CANNES LIONS)

A própria categoria “Filme” foi dividida. Atualmente ela consta no manual de categorias do Festival de Cannes como:

FILM

SUB CATEGORY

The definition of Film for the purpose of Cannes Lions is traditional TV and cinema advertising and film content produced for online airing and other screens. The jury will be looking for ideas which display a strong synergy with the brand, a dynamic and creative approach to the brief and exceptional execution. Film Lions will reward creative ideas and the quality of execution in film advertising.

Tradução: “A definição de filme que tem como a finalidade a participação no festival Cannes Lions resume-se a conteúdos de TV e cinema e publicidade tradicionais produzidos para exibição on-line e também em outras telas. O júri estará em busca de ideias que exibem uma forte sinergia com a marca, uma abordagem dinâmica e criativa para com o briefing e excepcional execução. Os Leões para filme irão premiar ideias criativas e a qualidade de execução nos filmes publicitários.” (CANNES)

Em seguida, desenvolvem-se as subcategorias de filme. “Filmes de TV e Cinema” compreendem as produções audiovisuais desenvolvidas para serem veiculadas na TV e nos cinemas com duração máxima permitida para inscrição de 180 segundos. Essa subcategoria se ramifica em 25 outras especificações que se diferem por assunto. Comidas, Bebidas alcoólicas e não alcoólicas, remédios, roupas, automóveis, entre outros. Em seguida, mais quatro variações da subcategoria “Filmes de Internet”, que reúnem os filmes destinados à veiculação online e, por último, “Outras Telas”, subcategoria dos filmes próprios para dispositivos que não televisores e salas de cinema como por exemplo aparelhos celulares, tablets, relógios digitais, etc.

É importante retomar a discussão de que o Festival de Cannes, principalmente hoje em dia, além de desempenhar um papel de estimulador cultural, sendo centro dos grandes debates acerca das tendências globais criativas, é fruto de uma iniciativa comercial. Sem dúvidas, não se trata apenas de um festival que premia as mais relevantes ideias criativas do mercado mas também de uma organização liderada por executivos que possui natureza mercadológica que visa maximizar o volume de inscrições, identificadas como principal fonte de lucro, ano após ano. Segundo o site oficial do festival, os custos – em euros – das inscrições de cada peça de acordo com as categorias, podem chegar a até € 1.504,00 (mil quinhentos e quatro euros).

	Fee before 24 March	Fee after 24 March
Creative Data Lions	€499	€604
Creative Effectiveness Lions	€1,315	€1,420
Cyber Lions	€499	€604
Design Lions	€459	€564
Digital Craft Lions	€499	€604
Direct Lions	€499	€604
Entertainment Lions	€815	€920
Entertainment Lions for Music	€499	€604
Film Craft Lions	€649	€754
Film Lions	€699	€804
Glass Lions	€499	€604
Health & Wellness Lions	€499	€604
Innovation Lions	€499	€604
Integrated Lions	€1,329	€1,434
Media Lions	€499	€604
Mobile Lions	€499	€604
Outdoor Lions	€499	€604
Pharma Lions	€499	€604
PR Lions	€499	€604
Print & Publishing Lions	€499	€604
Product Design Lions	€459	€564
Promo & Activation Lions	€499	€604
Radio Lions	€499	€604
Titanium Lions	€1,399	€1,504
A €105 late fee per entry will be added after the original 24 March 2016 deadline.		

(CANNES LIONS)

Na edição de 2016, foram contabilizadas 43.101 inscrições, distribuídas em 24 categorias. Em relação a edição do ano anterior (2015), esse número sofreu um acréscimo de cerca de 3.000 registros. (CIRCULO CREATIVO - 2016). Até a presente data ainda não há registros completos de quanto o festival arrecadou na edição de 2016, porém, em 2015, o Cannes Lions acumulou como receita cerca de \$61.5 milhões de dólares. (The Wallstreet Journal. 2016)

3.1 O Valor dos Prêmios

Como pode ser observado nesses exemplos, atualmente, são diversas as categorias. Elas derivam funções e dividem as avaliações, focando as análises em questões bastante específicas. Entretanto, é importante observar que enquanto a expansão das categorias reflete a sofisticação da indústria da propaganda amparada pelo avanço tecnológico e a percepção de seus agentes como parte de um processo de valorização de seus produtos, muito também se fala sobre a diluição do valor da estatueta mais cobiçada pelos publicitários mundo afora.

Para podermos argumentar sobre a influência do Festival de Cannes no mercado publicitário, precisamos primeiro demonstrar quais e que tipos de impactos são absorvidos pelos profissionais envolvidos no processo criativo. Para se cumprir esta meta, vamos analisar os depoimentos de diferentes funcionários de agências de publicidade do Rio de Janeiro e São Paulo que resultarão em um mini documentário apresentado no anexo deste trabalho.

Foram entrevistados profissionais de diversos departamentos. A intenção é que essa análise parta de um pressuposto que contrarie a máxima de que a criatividade é um dom exclusivo de quem a possui. A compreensão a partir desse estudo de campo deve basear-se no conceito de que o trabalho criativo faz parte de um hábito praticado todos os dias em âmbitos empresariais. Portanto, a diversidade nas áreas de atuação dos entrevistados é um fator que enriquece o debate acerca do tema em discussão.

Em entrevista ao autor, Frederico Teixeira, redator da Ogilvy & Mather Brasil, entende que o Festival de Cannes se transformou. Para ele, o avanço das telecomunicações e das tecnologias é fator determinante para o desenvolvimento do evento no que diz respeito a quantidade de categorias possíveis de inscrição. Além disso, Frederico reconhece que, sendo o Festival um evento comercial que visa lucro, a variedade de categorias é a principal ferramenta a ser usada para se ampliar o volume de vendas.

Já Patrícia Cortes, Diretora de Produção da Ogilvy & Mather Brasil, acredita que a quantidade atual de categorias é exagerada e que isso faz com que a conquista de um Leão seja mais comum atualmente do que quando o festival possuía menos categorias. Segundo ela, apesar do Festival declarar em seu web site que ser premiado com um leão em Cannes significa que seu trabalho foi submetido a maior competição do mercado, sendo julgada pelos maiores talentos como uma das melhores ideias criativas, o fato da quantidade de categorias disponíveis para inscrição das peças serem muito variadas e cada vez mais específicas aumenta as possibilidades de premiações, tornando a conquista cada vez menos exclusiva.

A questão que se discute não é somente o crescente e enorme número de inscrições a cada edição do festival, mas também a chance do mesmo anúncio e campanha ser premiado em diversas categorias. Como as classificações das peças inscritas são muito variadas, cria-se uma complexidade que contribui para um julgamento muitas vezes incompatível com a real relevância dos comerciais em suas categorias.

É o exemplo do depoimento de Mick Mahone, diretor executivo de criação da RKCR/Y&R de Londres e jurado do Festival de Cannes, concedido em entrevista para a revista digital "Ad Age":

"I wasn't really sure of the criteria or what I was voting for. We were judging pop promos against documentaries and branded content. In one way, it's a wonderful reflection of the changes in the industry, but there are too many categories and not enough clarity." (AD AGE, 2014)

"Eu não estava certo sobre qual critério estávamos avaliando. Estávamos julgando ao mesmo tempo 'pop promos', documentários e 'branded content'. Por um lado, é uma ótima reflexão acerca das mudanças na indústria, entretanto, existem muitas categorias e pouca clareza." (AD AGE, 2014)

Para podermos analisar o contexto do mercado publicitário no que diz respeito ao Festival Internacional de Criatividade de Cannes, é necessário antes, explicar o conceito de Pierre Bourdieu. Primeiramente, é importante deixar claro que os conceitos de Bourdieu devem ser compreendidos de forma interdependente, ou seja, nas relações entre um e outro. Juntos, noções como habitus, campo e capital podem ser definidos, mas somente no interior do sistema teórico que eles constituem, nunca isoladamente. (BOURDIEU, Pierre)

Vamos analisar a obra de Bourdieu nos atendo mais precisamente a três conceitos de seu pensamento: *Campo*, *Capital* e *Habitus*.

O *Campo*, segundo Bourdieu, é uma noção que caracteriza a autonomia de um certo domínio de concorrência e disputa interna. Serve de instrumento ao método relacional de análise das dominações e práticas específicas de um determinado espaço social. Cada espaço corresponde, assim, a um campo específico – cultural, econômico, educacional, científico, jornalístico, etc. -, no qual são determinados a posição social dos agentes e onde se revelam, por exemplo, as figuras de “autoridade”, detentoras de maior volume de *capital*.

Já o *Capital*, para Bourdieu, não se resume apenas no acúmulo de bens e riquezas econômicas, mas todo recurso ou poder que se manifesta em uma atividade social. Logo, além do *Capital Econômico* como renda e imóveis, também pode-se entender como *Capital Cultural* todos os saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos, e *Capital*

Social como relações sociais. Em suma, Bourdieu nos apresenta o *Capital Simbólico* que pode ser traduzido em qualquer prestígio ou honra que permite identificar os agentes no espaço social.

Por último, o *Habitus*, é compreendido pelo sociólogo como o sistema aberto de disposições, ações e percepções que os indivíduos adquirem com o tempo em suas experiências sociais. *Habitus* pode ser entendido por um conjunto de propensões que permitem aos indivíduos agir dentro de uma estrutura social determinada com vistas manutenção de sua dinâmica organizacional. Seguindo a definição clássica de Bourdieu, o *Habitus* deve ser pensado como sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. (BOURDIEU, Pierre)

Pode-se observar, com o auxílio da análise de Bourdieu, que o campo publicitário mantém relações estreitas com o mundo da arte e faz parte do grande campo da produção cultural contemporânea. Seus produtos muitas vezes se assemelham formalmente a produtos artísticos, porém, no campo publicitário, o retorno financeiro (capital econômico) também é tomado como valor desejável e fator de legitimação, ao contrário do que acontece no campo artístico, afinal, a publicidade busca o lucro econômico de seus clientes. O que pode determinar essa relação estratégica com o campo artístico é a importância atribuída a valores como criatividade e originalidade que, em nosso estudo de caso, se traduz no desenvolvimento do Festival de Cannes e nas relações que ele estabelece no mercado publicitário. Esta característica do campo é uma estratégia fundamental para marcar diferença, para legitimar sua existência como mundo à parte, e sem a qual se tornaria apenas um instrumento a serviço de necessidades econômicas. O publicitário enquanto agente, neste campo de forças que é o espaço social, não é apenas um vendedor contratado por um anunciante, mas um ser criador, que ocupa uma posição relevante no campo da produção cultural. Uma posição a partir da qual são gerados produtos que, por um lado, fazem girar o motor da economia (capital econômico) e, por outro, influenciam as formas de pensar, de sentir e perceber dos indivíduos (capital simbólico).

Dessa forma, é possível afirmar que a criatividade é um valor inscrito no *habitus* publicitário que irá se manifestar de maneira mais ou menos intensa nos seus produtos e, através dos prêmios, se tornam critério fundamental de valorização. É fator de acumulação de capital simbólico. É uma habilidade que determina a entrada dos agentes neste campo. E é uma doutrina que se expressa até mesmo na hierarquização interna das agências – nas quais o

setor de criação é invariavelmente o centro da produção, e onde estão os cargos mais valorizados e os melhores salários.

Nesse contexto, propõe-se a análise do festival no que diz respeito a relação das premiações com as agências de publicidade e os profissionais do mercado, sobretudo os do departamento de criação. O trabalho de Pierre Bourdieu irá auxiliar na pesquisa juntamente com o conteúdo captado pelo autor de entrevistas com profissionais do mercado publicitário do Rio de Janeiro. Como apontado anteriormente, pode-se fazer uma relação direta entre o festival de Cannes e o prestígio alcançado pelas agências e criativos premiados com as relações de poder através do capital simbólico. Para o sociólogo, entende-se por campo uma rede de relações que se estabelecem entre diferentes posições, ocupadas por agentes deste campo que estão em constante disputa por poder. As incessantes lutas classificatórias e a busca por ocupar as posições dominantes são as práticas que mantêm o campo vivo. (BOURDIEU, Pierre) Os diversos campos (artístico, econômico, político, publicitário, etc.) possuem suas próprias leis, seus próprios valores e crenças, suas instâncias de consagração e estratégias de legitimação. O espaço social, assim como a estrutura dos campos, é intensamente hierarquizado. Ocupar uma determinada posição no campo, por sua vez, equivale a possuir (ou não) os capitais necessários – simbólico, cultural, social, específico e econômico.

3 A Relevância de Cannes Para o Mercado Criativo

Já se passaram 63 anos desde a realização da primeira mostra de Filmes Publicitários em Cannes e, desde então, o festival recebeu inúmeras inscrições de projetos e promoveu diversas palestras acerca da comunicação e, sobretudo, criatividade. Em 2015, a edição do evento atingiu números impressionantes. Segundo relatório divulgado na página *Cannes Lions* (www.canneslions.com), Philip Thomas, CEO - Lions Festival, afirma que foram feitas mais de 40.000 inscrições de 94 países diferentes. Para Thomas, os números revelam tendências e destacam de onde vêm os trabalhos mais excepcionais, ajudando, assim, a indicar o caminho do futuro da indústria criativa.

Não apenas o Festival de Cannes é considerado a maior premiação ao trabalho criativo das agências e empresas de comunicação, como sua estrutura fomenta a geração de conhecimento relacionado à área. O foco de homenagear apenas um setor da propaganda se estendeu a uma perspectiva muito mais abrangente. Atualmente, o Festival, por meio de palestras, experimentos e fóruns de discussão, é palco de debates e trocas de ideias sobre os procedimentos criativos da indústria da propaganda, tornando-se, assim, um epicentro de atividades que resultam na melhora dos métodos do mercado. Esse aspecto atual do evento resulta no aprimoramento dos profissionais de criação e se deve pela evolução do festival adaptando-se ao tempo, suas casualidades e à manutenção de sua função na indústria criativa.

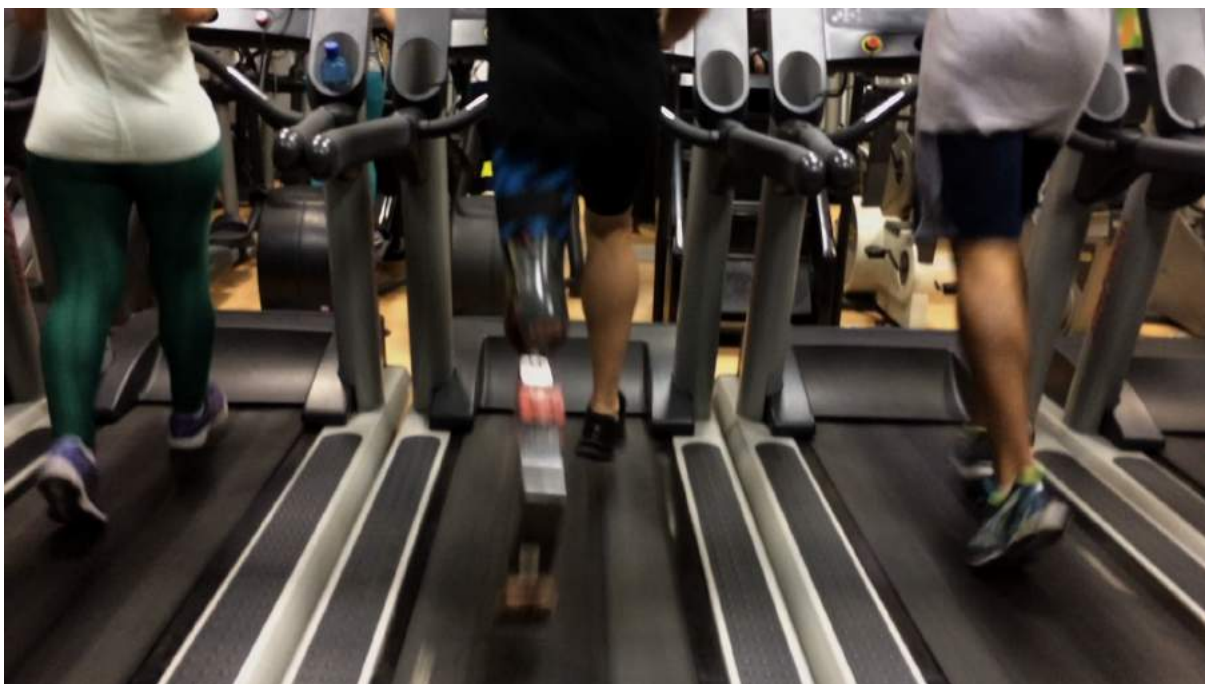
Em paralelo ao desenvolvimento desse projeto de conclusão de curso, tive a oportunidade de participar da produção do case “The Mindchanger Workout” (em português, “O treino que muda opiniões”) para o cliente Rio 2016, enquanto trabalhava no departamento de produção da Ogilvy & Mather. A ideia buscava solucionar um problema verificado no cenário brasileiro contemporâneo. Em 2015, faltando apenas um ano para os Jogos Paralímpicos Rio 2016, 90% dos brasileiros declararam não ter interesse nenhum no evento. Eles alegavam que a competição era vista como menos profissional e menos emocionante. O motivo do desinteresse é que o esporte paralímpico no Brasil não é muito popular e a maioria dos brasileiros desconhece o sucesso do país nesse quesito. Naquele mesmo ano, nos jogos Parapanamericanos de Toronto, o Brasil se revelou uma potência nos esportes paralímpicos, tendo ocupado o primeiro lugar no ranking de medalhas dos Jogos Parapanamericanos de Toronto em 2015 com 257 medalhas e somando mais medalhas que Canadá (2º lugar) e EUA (3º lugar) juntos.



(CANNES LIONS)

Em meio a esse contexto, a ideia era produzir um vídeo que conscientizasse os brasileiros sobre a alta performance dos atletas paralímpicos. Desenvolvido pelo redator Philippe Lacerda em parceria com o diretor de arte André Öberg, o projeto consistia em levar anonimamente três atletas paralímpicos para treinar em academias de ginástica durante os horários de maior movimentação. No vídeo criado, Vinícius Rodrigues, para-atleta brasileiro de atletismo, não tem uma perna e se prepara para começar a correr em uma esteira. Luciano Dantas, para-atleta brasileiro de levantamento de peso com apenas 1,35 metros de altura, inicia um aquecimento na área de musculação da academia. Por fim, Lúcia Teixeira, judoca brasileira cega, amarra sua faixa preta na cintura ao entrar no tatame. Valendo-se da impopularidade dos atletas paraolímpicos, eles não eram reconhecidos nos ambientes de treino.

Dessa forma, foi possível captar por meio de câmeras escondidas, as reações das pessoas presentes às presenças de Vinícius, Luciano e Lúcia os considerando apenas como deficientes físicos. Pôde-se observar uma mudança de percepção após o desempenho dos atletas nos treinos. No início, enquanto eles estavam se preparando, verificou-se apenas olhares de preconceito e descrença. Mas quando os para-atletas começaram a se exercitar, tudo mudou. O jovem corredor com sua prótese começou a correr a mais de 23km/h na esteira facilmente, a deficiente visual finalizou a campeã carioca de judô em poucos segundos, e o homem com nanismo levantou sem dificuldade cerca de 180kg.



(Arquivo: Youtube)

A sensação de estranheza deu lugar ao sentimento de admiração e surpresa. O resultado foi registrado em um vídeo que não teve a intenção de ser um experimento social, e sim uma prova verdadeira de que atletas paralímpicos têm desempenhos impressionantes. O vídeo foi noticiado por diversos meios de comunicação, emissoras de TV, rádios, jornais e portais de internet, atingindo cobertura nacional e internacional. O público impactado pela campanha, sobretudo os brasileiros, pôde perceber que assistir um atleta paralímpico em ação é uma experiência que supera expectativas e altera percepções.

O projeto “Mindchanger Workout” foi inscrito em 11 categorias na edição de 2016 do Festival de Cannes e foi ganhador de 2 leões de bronze nas categorias Mídia e PR. Em entrevista ao autor, Philippe Lacerda, Redator do projeto paralímpico e ex-aluno da Escola de Comunicação da UFRJ, afirma que é muito importante ver um festival internacional de grande porte como Cannes valorizando um trabalho que surgiu de um briefing de dia a dia na agência. Foram os primeiros leões de Cannes de Philippe, que já traça novas metas profissionais relacionadas com as premiações do mercado publicitário.

Segundo ele, para o profissional criativo, é muito importante absorver referências globais de trabalhos que estão sendo feitos pelo mundo e, nesse contexto, Cannes se revela um ótimo espaço para debate de criatividade em nível internacional e também como oportunidade de novos negócios por meio de contatos no mercado.

Alexandre Fernandes, Supervisor de Criação da Ogilvy & Mather Brasil, afirma que o festival de Cannes funciona como um verdadeiro termômetro de criatividade global. Segundo informações da página oficial do festival e considerando os dados da última edição do evento (2015), mais de 15.000 delegados de 95 países participam do programa de oito dias de exposições, mostras e palestras com líderes de pensamento de todo o mundo. Considerado o evento que proporciona as melhores oportunidades de networking e aprendizado do ano, o Cannes Lions é imperdível para qualquer pessoa envolvida na comunicação de uma marca. Com os mais prestigiados prêmios anuais internacionais de publicidade e comunicações, mais de 40.000 trabalhos de todo o mundo são inscritos, exibidos e julgados no Festival. Alexandre participou da edição do ano de 2015 e confirma que as empresas de comunicação e tecnologia sempre estão presentes. Seja patrocinando feiras, festas ou diversas outras atividades paralelas que ocorrem durante os dias de realização do evento.

Alexandre foi um dos criativos por trás da campanha de Security Moms (Mães Seguranças) feita em parceria com o clube Sport Recife e que faturou 5 leões no Festival de Cannes de 2015: 2 Ouros na categoria Promo & Activation, 1 Ouros na categoria Outdoor, 1 Bronze na categoria Mídia e 1 Bronze na categoria PR. Além disso, o case ainda foi indicado em 5 Shortlists (Titanium & Integrated, Direct (2), PR e Branded Content).

PROBLEM:

In 2014, Brazil was the world Champion in soccer related violence: 19 deaths and over 100 injured.

In order to stop the violence, authorities have tried everything. But hooligans don't listen to anyone.

Or do they?

IDEA:

We invited the mothers of hooligans to help doing the security during the most violent game of the season - Sport Club Recife VS Náutico.

We gave them police training and high visibility vests, and during the match, they kept the crowd under control.

RESULTS:

During **SPORT CLUB RECIFE VS NÁUTICO** games

2013: 10 Incidents
2014: 13 Incidents
2015: 0 Incidents

FEATURED ON:

London Evening Standard, THE INDEPENDENT, SKY NEWS, BBC, REUTERS, theguardian, MARCA, Clarín, Sports Illustrated

"NOBODY WANTS TO FIGHT IN FRONT OF A MOTHER, ESPECIALLY YOUR OWN." theguardian

(CANNES LIONS)

A campanha se baseou no cenário nacional de que, nos últimos cinco anos, a incidência de casos de violência nos estádios brasileiros vinha aumentando gradativamente, sendo 2014 o ano em que o país liderou os registros de brigas entre torcidas de futebol no mundo. Ao todo, 19 pessoas morreram e mais de 100 ficaram feridas. Nesse contexto, o clássico de futebol entre os clubes Sport Club Recife e Náutico, o terceiro mais antigo da história do futebol brasileiro, acabou se tornando também um dos mais violentos.

As autoridades responsáveis vinham tentando conscientizar as torcidas organizadas por meio de campanhas, que pareciam não surtir efeito. Um dos principais motivos era a forma como elas abordavam o tema, sempre de maneira muito genérica, sem gerar identificação com os principais envolvidos. Além de manchar a imagem do futebol brasileiro, os constantes casos de violência vinham afastando os torcedores comuns do clássico nordestino.

Visando garantir a integridade de seus torcedores, a Ogilvy & Mather Brasil, através do cliente e clube de futebol Sport Club Recife decidiu tomar partido nesta causa. Era preciso encontrar outra forma de gerar conscientização nos estádios. Mais do que criar uma campanha, o clube entendeu que precisaria adotar uma abordagem diferente.

Como mudar o comportamento de integrantes das torcidas organizadas do Sport Club Recife com histórico de violência, fazendo-os pensar duas vezes antes de começar uma briga? Tratavam-se de homens de meia-idade, emocionalmente envolvidos com o clube, que por vezes se deixavam levar pelo impulso durante o jogo. A tarefa era complexa e para isso a ideia tinha que responder a três objetivos:

- a) diminuir o número de registros de violência no clássico;
- b) gerar repercussão e chamar a atenção da mídia sobre o problema;
- c) envolver os integrantes das torcidas organizadas.

Ao olhar para todas as iniciativas já feitas para diminuir a violência no clássico nordestino, percebeu-se que todas elas abordavam o tema de maneira distanciada. As mensagens eram genéricas demais e os integrantes das torcidas organizadas não eram diretamente envolvidos nas ações. Enquanto isso, a cada partida entre os times a segurança era reforçada, mas ao invés de a figura do policial ser vista de maneira positiva, sua presença era percebida como hostil. Nesse cenário, as campanhas eram pouco efetivas. E era

justamente nesses pontos que a ideia precisava se diferenciar. Envolvendo os integrantes das torcidas organizadas e trazendo a presença de alguém que os torcedores realmente respeitavam. Foi assim que surgiu o “Security Moms” (em português, “Mães Seguranças”), uma iniciativa inédita, onde todo o policiamento do estádio foi substituído por mães de integrantes das torcidas organizadas do Sport Club Recife. As “mães seguranças” receberam o treinamento necessário para garantir que tudo corresse bem. Nenhum tipo de anúncio foi feito antes da partida, inclusive entre os filhos das mães selecionadas. Contamos com o elemento surpresa para surpreender os torcedores e gerar repercussão na mídia.

Ninguém gosta de brigar na frente de uma mãe, especialmente se for a sua.

(THE GUARDIAN UK)

Partindo deste insight simples e universal, “Security Moms” tangibilizou a ideia em sua essência. Ao trazer as mães de torcedores das torcidas organizadas do Sport Club Recife para fazer a segurança do jogo, provoca-se um elemento forte o suficiente para inibir qualquer atitude violenta. As mães seguranças garantiram uma conexão emocional com os torcedores, que automaticamente enxergaram nelas a figura de uma autoridade no estádio. Uma abordagem simples, porém mais eficiente do que qualquer campanha de conscientização já feita.

Um mês antes do clássico, iniciou-se um mapeamento das mães de alguns integrantes das torcidas organizadas do Sport Club Recife. Após essa etapa, foram selecionadas e entrevistadas 50 delas para integrarem a equipe de “mães seguranças”, sem o conhecimento dos seus filhos. Todas elas receberam treinamento policial completo para agir em qualquer situação que ocorresse durante o jogo. Cem por cento do policiamento foi substituído pelas mães. Nenhum tipo de comunicação foi feito antes do dia da partida. A ideia era justamente surpreender os torcedores e a mídia. Nos telões do estádio, mensagens avisavam que a segurança estava sendo feita pelo nosso exército de mães. Nas arquibancadas, elas, devidamente identificadas com colete, transitavam pelas torcidas organizadas, mantendo a ordem. Todos foram pegos de surpresa, principalmente os integrantes das torcidas organizadas do Sport Club Recife, que se depararam com suas mães bem na sua frente.

Por não possuir verba para investimento em mídia, a campanha foi amplificada através da assessoria de imprensa do próprio clube, além dos esforços de RP da agência. Foram usadas também as plataformas digitais do clube, como fan page e a base de mailing dos sócios

e torcedores. A mídia exterior, presente no estádio do clube, foi fundamental para revelar a ação aos torcedores no momento do jogo, sendo transmitida em formato jornalístico para as principais emissoras de TV, locais e nacionais. A campanha foi noticiada por diversos meios de comunicação, emissoras de TV, rádios, jornais e portais de internet, atingindo cobertura nacional e internacional e um grande retorno em mídia espontânea, sem nenhum investimento direto em mídia paga.

Como resultado, reduziu-se o número de ocorrências policiais no clássico entre Sport Club Recife e Náutico de 18 incidentes registrados em 2014 para zero em 2015. Com um histórico crescente de violência, foi a primeira vez em cinco anos que a partida terminou de maneira pacífica. Além disso, com já observado anteriormente, a campanha repercutiu na mídia, inclusive ao redor do mundo. Graças a isso, o tema da violência nos estádios foi discutido em diversas esferas. Por fim, mas não menos importante, conseguiu-se impactar de maneira positiva os integrantes das torcidas organizadas do Sport Club Recife e chamar a atenção deles para o assunto. A ação virou referência na política de combate à violência nos estádios e está sendo replicada por outros clubes.

Vale ressaltar o valor internacional que o festival possui. Assim que um projeto é premiado em Cannes, rapidamente iniciam-se os questionamentos sobre sua qualidade criativa, o contexto da ideia, nível de produção, etc. Entretanto, acima de tudo, o case premiado se torna um tópico relevante, sendo assunto de muitas discussões na cidade francesa. Dessa forma, a repercussão desse trabalho eleva-se a um nível internacional.

Existem exemplos, porém, de campanhas que alcançam e por vezes chegam a ir além de seus objetivos mas não chegam a repercutir globalmente. É o caso da empresa de vendas Bom Negócio que, em 2013, realizou uma campanha que atingiu números impressionantes no Brasil. Partindo do princípio que coisas sem uso incomodam, a agência brasileira NBS elaborou uma campanha que desafiava os padrões da marca. O cenário era composto pela concorrência da empresa OLX, líder da categoria e de investimento muito superior no mercado. Na época, a categoria de classificados online, ou seja, compra e venda de utensílios de segunda mão, era ainda uma novidade e, por isso, pouco explorada.

Os criativos da campanha desenvolveram a ideia a partir do insight de que objetos sem uso muitas vezes incomodam e os vendedores do mercado de classificados online querem se ver livre das coisas que já não possuem utilidade. O Bom Negócio deveria ser a solução mais rápida e fácil para se livrar desse incômodo. A solução foi produzir comerciais de TV que, por meio de celebridades, pudessem personificar esse incômodo e evidenciá-lo não só como gatilho, mas como formato, construindo uma linguagem pop e inovadora.

Sempre com um tom bem-humorado e impactante, os comerciais geraram repercussão instantânea nas mídias brasileiras. As celebridades participaram dos filmes construindo bordões que viralizaram rapidamente nas redes sociais. Entrando no ar apenas no quarto trimestre de 2013, o site bomnegocio.com.br se tornou o segundo com maior crescimento de audiência no ano. (Comscore - insights para 2014)



O Bom Negócio conquistou a liderança da categoria em pouco tempo, triplicando a quantidade de anúncios no serviço por mês (1 milhão de anúncios para 3 milhões de anúncios/mês). A campanha reverberou também na cultura popular com o clássico bordão “sabe de nada, inocente” sendo reproduzido diversas vezes pelos brasileiros. Entretanto, pode-se dizer que o resultado mais impactante dessa campanha foi a “joint venture” entre as marcas Bom Negócio e OLX, realizada em Novembro de 2014. Entende-se por “*Joint venture*” a união de duas ou mais empresas já existentes com o objetivo de iniciar ou realizar uma atividade econômica comum, por um determinado período de tempo e visando, dentre outras motivações, o lucro.

Por meio dessas informações, pode-se concluir que a campanha publicitária criada pela agência carioca NBS não só atingiu seus objetivos de fazer com que o cliente assumisse a liderança da categoria e se tornasse mais relevante, como os superou. O que podemos observar de diferente nessa situação é a posição dos profissionais criativos. A visibilidade

dessa campanha no cenário internacional foi extremamente inferior quando comparada à popularidade que os anúncios tiveram nos meios de comunicação brasileiros.

A campanha de Bom Negócio não foi inscrita no Cannes Lions. Costuma se valorizar o potencial global que as ideias possuem, portanto, quando os projetos se resumem a solucionar situações locais – no caso da campanha em análise, um contexto exclusivamente nacional – eles não alcançam uma relevância internacional. Dessa forma, podemos perceber de maneira clara que o Festival de Cannes oferece uma chance dos profissionais criativos mostrarem os seus trabalhos para o público internacional e expandirem suas possibilidades.

4.1 Clientes e Fornecedores

Retomando o *case* de “Security Moms”, vale destacar que trata-se de um projeto muito interessante de se analisar, uma vez que, segundo Alexandre, essa foi uma ideia que partiu do departamento de criação independente de um briefing enviado pelo cliente. O cliente, nesse caso, não tinha verba reservada para essa ação, porém, por acreditar na ideia, autorizou a campanha uma vez que a agência conseguisse captar recursos necessários para a produção. Esse é um momento importante para nossa análise da relevância e real significado da influência do Festival de Cannes para o mercado. A partir de um trabalho de pesquisa de campo foi possível analisar a maneira como a premiação de Cannes e, principalmente, o posterior reconhecimento do mercado pela instituição premiada, atuam nas principais frentes participantes desse processo. Existe um interesse mútuo de clientes, agências e fornecedores em buscar um resultado premiado no festival de Cannes. Em nossa análise do *case* “Security Moms”, vamos entender, sobretudo, a participação de mais um componente interessado em participar do processo criativo: os fornecedores.

Essas empresas são elemento fundamental na cadeia de produção das peças publicitárias, uma vez que, enquanto a agência elabora, debate e confabula juntamente com o cliente como será uma campanha, as produtoras de vídeo, de som, fotógrafos, ilustradores entre outros profissionais, de fato, “tiram as ideias do papel” e traduzem as estratégias de persuasão em comerciais, anúncios de outdoors, revistas, digital, etc. O trabalho dos fornecedores é altamente valorizado pelos profissionais criativos já que é identificado como um resultado final e prático de todas as estratégias, teorias e esboços anteriormente discutidos. Surge, então, um terceiro componente que faz parte do processo e agrega valor às peças publicitárias julgadas no festival. Essas três frentes combinadas, completam a ficha técnica de um projeto.

Como dito, no caso de “Security Moms”, o cliente não pôde arcar com os eventuais custos dessa ação. Com isso, a Ogilvy juntamente com a Academia de Filmes e a Jamute, produtoras de vídeo e áudio respectivamente, assumiram as despesas de produção da ação. É importante ressaltar que essa circunstância, apesar de recorrente, vai de encontro a natural função da publicidade e sua lógica de funcionamento de mercado. Usualmente, os projetos tradicionais partem de iniciativas de empresas que, para resolver situações de crise, buscam nas agências de publicidade as excelências criativas e estratégicas que, por fim, se revelam em campanhas que são inteiramente custeadas por essas empresas-clientes.

O que acontece nesses casos de projetos especiais (chamamos de especiais os projetos que são propostos pela própria agência no lugar de um tradicional pedido de *briefing* do cliente) reflete um comportamento de afirmação das empresas em relação ao seu reconhecimento no mercado. É importante para todas as frentes (cliente, fornecedor e agência) o resultado positivo em uma premiação, pois faz-se a discussão sobre o tema e/ou produto em análise na campanha, tornando, assim, aquele produto e/ou tema - e sua consequente marca - relevante. Portanto, o engajamento dos fornecedores em trabalhos como esse, é um reflexo da importante influência que o festival exerce sobre o mercado criativo como um todo.

De volta ao exemplo de “Security Moms”, o cliente apesar de não arcar com as despesas, apoiou e acompanhou todo o projeto, exercendo papel facilitador em diversas situações como, por exemplo, na identificação e seleção das mães que participariam da ação. Por meio da disponibilidade de um banco de dados do programa de sócio torcedor do clube, o fornecedor teve acesso a informações que facilitaram e possibilitaram a realização do projeto da maneira ideal. Retomamos, então, a ideia de interesse mútuo das instituições envolvidas no processo criativo.

4.2 Os prêmios como instrumentos de ascensão profissional

Em meio a essa circunstância, pode-se identificar um outro fator motivador desses trabalhos premiados. Verifica-se que, muitas vezes em meio aos processos tradicionais de criação, a criatividade em si não é um fator livre pois existem regras, limites e manuais impostos pelos clientes. Quando a criatividade se desvincula dessas exigências e expande suas possibilidades, abre-se espaço para temas mais livres como no caso de “Security Moms”.

Dessa forma, pode-se fazer uma associação com o trabalho de Sara Balonas em “*A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal.*” (2006). Por trás de desejos consumistas em busca de reconhecimento profissional, podem existir sólidos pensamentos humanistas oriundos das empresas (clientes, fornecedores, agências) envolvidas em projetos tais como “Security Moms”. Paralelamente aos impulsos de compra, residem os anseios por abraçar causas maiores que si, como uma tentativa de se comprar o próprio retorno à humanidade (BALONAS, 2006).

Por ser socialmente integradora, agregadora, a publicidade pode, através do seu poder comunicacional, promover normas de conduta na sociedade, sensibilizar as populações para determinados problemas sociais e passar mensagens positivas para as audiências. Também

Lipovetsky referiu esta tendência, notando que a publicidade está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações tais como alcoolismo, droga, etc.

Entretanto, em contraste a essa perspectiva humanista de Sara Balonas, podemos citar a visão crítica da obra de Pierre Bourdieu em *O Poder Simbólico*. Podemos associar o Festival de Cannes, sua legitimidade e consequente influência no mercado publicitário e seus atuantes, à aplicação do conceito de produção simbólica como instrumentos de dominação. Uma vez que a publicidade e sua forma de atuação no espaço comunicacional é resultado direto da cultura dominante ocidental tradicional, podemos explicar o surgimento do Festival de Cannes relacionando-o com os interesses das classes dominantes. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante, assegurando uma união e uma comunicação entre os membros dessa classe.

Dessa forma, pode-se compreender que a iniciativa de participação em projetos especiais, por parte de quaisquer que sejam os participantes, é uma forma de reivindicar reconhecimento da classe dominante a qual eles pertencem. O prêmio – leão –, munido de sua legitimidade, concede prestígio e autoridade ao premiado, uma vez que, dentro do ambiente mercadológico criativo, o Festival de Cannes é o epicentro de atividades que resultam na melhora dos métodos do mercado publicitário pois trata-se de um evento em que criam-se e discutem-se diversas tendências criativas globais. Porém, é importante ressaltar que, apesar de todas as contribuições sociais e culturais que o festival oferece, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes é um negócio de natureza comercial.

Para entender o ponto de vista individual de cada profissional da publicidade sobre o Cannes Lions pode-se recorrer aos conceitos sobre a liquefação da sociedade abordados por Zygmunt Bauman em *“Vida Para o Consumo”* (2008). O conceito de “sociedade líquida” de Bauman, traz à tona a discussão em torno da transformação social decorrente da expansão do consumismo capitalista, desde a Revolução Industrial até os dias atuais. Podemos associar o trabalho de Bauman com nosso estudo do mercado publicitário e sua relação com o Festival de Cannes uma vez que entende-se que, segundo Bauman, a seleção de seres humanos segue a mesma regra do mercado na hora de escolher os melhores e mais inteligentes profissionais, assim como se escolhe o melhor produto de uma prateleira. Ou seja, o autor demonstra que, mesmo em situações distintas dessa sociedade moderna, todas as pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a se promoverem enquanto uma mercadoria atraente e desejável,

utilizando todos os recursos que lhe são disponíveis, de modo a aumentar o seu valor de mercado.

Bauman tenta mostrar que o mercado de consumo é um espaço social, no qual as pessoas são os “fregueses” e ao mesmo tempo as próprias mercadorias. Para isso, precisam se moldar e se readequar à realidade dessa sociedade, de modo que consigam atrair a atenção dos consumidores, mantendo-se sempre na linha de frente das “prateleiras”. Assim, ele considera que, neste cenário, três regras básicas do mercado devem ser levadas em consideração:

[...] que o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

Dessa forma, podemos entender que, em nossa análise, o Festival de Cannes opera como um agente de manutenção na sociedade de consumo. Os publicitários, sobretudo na área de criação, estão inseridos nessa lógica procurando sempre estar tecnicamente atualizados e em constante evolução criativa pois, assim, podem despertar o desejo de potenciais agências para contratá-los uma vez que os prêmios no Cannes Lions têm credibilidade no mercado e garantem um alto valor ao profissional premiado.

De volta ao material coletado nas entrevistas e baseado nas declarações de Frederico Teixeira, Redator da Ogilvy & Mather, ganhar um leão em Cannes é uma realização pessoal do profissional da área de criação. Apesar de ainda não ter ganhado um prêmio no festival, Frederico afirma que, quando um criativo conquista uma estatueta, instantaneamente, o seu currículo é valorizado. Alexandre Fernandes acredita em um outro fator. Para ele, a carreira de um criativo se assemelha a de um jogador profissional de futebol uma vez que ambos encerram suas profissões de maneira precoce. Segundo o Supervisor de Criação, as conquistas de prêmios em Cannes e em outros festivais perpetuam as atividades dos profissionais criativos. No momento de uma contratação, por exemplo, o histórico de prêmios de um candidato pode favorecer uma escolha. Alexandre também revela que para o mercado internacional, premiações no Festival de Cannes também tem forte relevância. Segundo ele, nos Estados Unidos, por exemplo, são muito comuns “Head Hunters” (profissionais

normalmente oriundos da área de recursos humanos cuja especialidade é recrutar os melhores profissionais do mercado de uma determinada área de atuação), e que o candidato que possui prêmios em Cannes é um ‘produto’ melhor para esses profissionais uma vez que os prêmios tornam-se um critério de justificativa de seleção. Portanto, muitos criativos têm em Cannes, um objetivo profissional que vai muito além da experiência de ser premiado por um bom trabalho.

Pedro Velasquez, diretor de arte e dupla de Frederico Teixeira também almeja um leão no próximo festival. Os dois assinam a campanha Vacina Anti Rival junto à Ogilvy Brasil que foi inscrita em 11 categorias na edição do ano de 2016. A ideia do projeto consiste em estimular a vacinação infantil em meio ao surto de gripe H1N1 no Brasil através da paixão dos pais pelo futebol. A partir do insight duplo que, do ponto de vista de um pai brasileiro apaixonado por futebol, uma das piores coisas que pode acontecer é ter o filho torcendo para o time rival (e que, para uma criança, tomar vacina é uma das experiências mais desagradáveis possíveis), a Ogilvy Brasil aposta suas fichas nesse projeto que consiste ambientar salas de vacinação nas cores dos quatro times principais de São Paulo (Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Santos) para que os pais levem seus filhos para se vacinar não somente contra a gripe H1N1, mas também contra o seu time rival. O projeto foi inscrito em 11 categorias e busca o melhor resultado na categoria Health Lions.

WELCOME TO LIONS HEALTH

Lions Health is dedicated to life-changing creativity.

Lions Health puts great ideas that transcend tough frameworks under the microscope and inspires the industry with fresh possibilities.

“O prêmio Lions Health dedica-se à criatividade transformadora e revela grandes ideias que transcendem as telas e inspiram a indústria de saúde com novas possibilidades.”

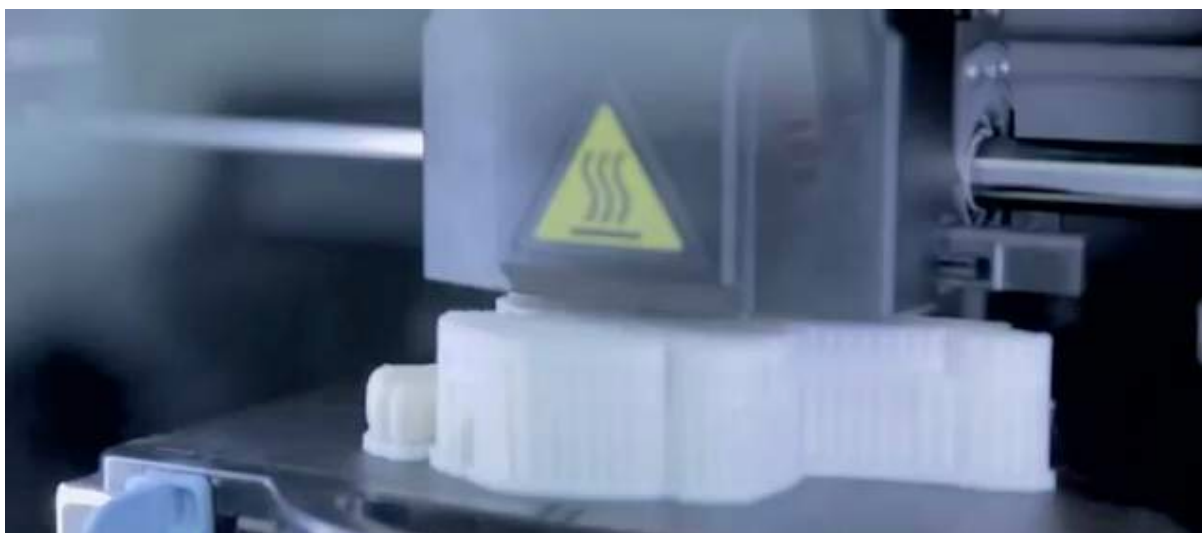
(CANNES LIONS)

Retomando os conceitos de campo de Bourdieu, podemos analisar e compreender o festival como um campo a ser observado, onde os agentes do meio são os profissionais criativos que participam do evento e acumulam capital simbólico – prestígio – através dos reconhecimentos profissionais conferidos pelos prêmios. Dessa forma, em nossa análise, os profissionais premiados configuram-se nesse contexto como figuras de autoridade no mercado publicitário. Entretanto, é importante evidenciar que existem diversas discussões acerca do tema.

Em entrevista ao autor, Alexandre Fernandes, supervisor de criação da Ogilvy & Mather Brasil, entende que a quantidade excessiva de categorias no festival, está diretamente ligada às disputas pelo prêmio. Segundo ele, o fato de existirem muitas categorias (atualmente existem 24 no total), reflete a desvalorização das estatuetas.

Por outro lado, P.J. Pereira, CCO e cofundador da agência Pereira & O'Dell, defende que as categorias variadas são um reflexo da comunicação expandida e suas possibilidades. Em entrevista ao jornalista Maureen Morrison da revista Ad Age, publicada em 14 de Junho de 2016, Pereira diz que, especialmente para categorias digitais, é preciso de jurados especializados em ideias criativas mas também daqueles que tenham grande capacidade de avaliação técnica dos trabalhos. Com categorias mais específicas é possível se ter uma melhor avaliação no que diz respeito àquele determinado quesito pois, dessa forma, formam-se jurados também mais específicos.

Ainda em relação a discussão acerca do valor do prêmio, vale um destaque à campanha institucional da agência canadense Rethink realizada no ano de 2013. De uma forma bem humorada, a campanha faz uma crítica à indústria de prêmios no mercado criativo. Por meio de um videocase, eles explicam como se tornaram a agência mais premiada do mundo com apenas uma ideia. Através da tecnologia de impressoras 3D, foram impressos 811 réplicas idênticas de leões de ouro do festival de Cannes, 194 lápis de prata referentes ao festival One Show e diversas outras estatuetas de famosos festivais internacionais.





Obviamente, tudo não passa de uma brincadeira. Entretanto, pode-se relacionar essa campanha da agência Rethink ao reflexo do que os grandes festivais se tornaram nos últimos anos, sobretudo o mais famoso e popular deles, que se tornou objeto central de nosso estudo neste projeto, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes. Edição após edição, o Cannes Lions aumenta seu número de categorias, inscrições e jurados e, muito por isso, cada vez mais é identificado pelo mercado profissional da comunicação como uma empresa de iniciativa comercial que, naturalmente, lucra com seu negócio. Desde 1954, o evento evoluiu e se moldou às necessidades de cada época, gozando, até hoje, de muito prestígio dos publicitários ao redor mundo.

Vale ressaltar que existem correntes na publicidade de profissionais que já não veem mais em Cannes, uma grande oportunidade de notoriedade e ascensão no mercado. É o caso do CCO (abreviação de *Chief Creative Officer*, em inglês) do grupo de comunicação “DDB”,

Amir Kassaei. Em uma palestra no festival de Cannes de 2015 e, mais recentemente, em um artigo chamado “*The End of False Recognitions*” (em português, “*O Fim do Falso Reconhecimento*”) publicado na revista eletrônica *Campaign Live* em Janeiro de 2016, Amir faz uma explícita crítica a indústria criativa atual e faz um apelo aos publicitários para que repensem suas atividades diárias nas agências de publicidade no que diz respeito à busca incessante por prêmios em festivais de criatividade. Segundo Amir, o mercado de comunicação, sobretudo os que trabalham diretamente com criatividade nas agências, perdeu o foco do que realmente é primordial no trabalho da propaganda.

O festival de Cannes é um exemplo muito citado no artigo, em que se questiona, por exemplo, o título de Agência do Ano e o classifica como “inventado” e “vazio”. Ele defende que o talento criativo deve se dedicar a desenvolver campanhas que construam relevância e influência no mundo, que consequentemente gere resultados substanciais para as marcas, produtos e serviços dos clientes. Caso esse trabalho ocorra com sucesso, essas campanhas irão impactar pessoas e influenciar culturas e, segundo Amir, esse deve ser o único reconhecimento que um profissional de comunicação deve buscar ter. Em tom conclusivo, o CCO do grupo DDB diz acreditar que se uma agência ganha prêmios, significa única e exclusivamente que ela é boa em ganhar prêmios e que isso não estabelece uma relação direta com um trabalho bem feito. Amir finaliza dizendo que as agências de sua rede se preocupam mais com esvaziar as prateleiras de seus clientes que com encher as suas próprias de troféus.

O posicionamento muito bem situado e crítico de Amir Kassaei reverberou de variadas formas no mercado publicitário mundial. O texto gerou um questionamento quase que instantâneo nos profissionais da publicidade desde os estudantes e estagiários até os diretores de grandes multinacionais da área de comunicação. Em entrevista para a revista Propmark, Marcello Serpa, sócio e copresidente do board da AlmapBBDO, diz que Kassaei toca numa ferida aberta. “Quando metade dos prêmios dados são para causas e entidades sem intenção de lucro, fica claro que temos um problema na indústria: quem paga essa conta são os clientes. São as marcas que financiam a filantropia das agências, dos criativos. Além de ser claro que essa conta não vai fechar, cria-se uma percepção de que fazer o ‘bem’ para a sociedade e ao planeta é muito mais digno do que vender uma lata de refrigerante ou um sabão em pó. A propaganda perde relevância quando os próprios criativos não acreditam mais nela”, diz. Segundo ele, muito do que Kassaei disse em sua palestra já se ouve nas ruas de Cannes há algum tempo. “A revolução digital provocou uma mudança de critério nos festivais. Busca-se desesperadamente o novo, o inovador, e não mais o bom, o brilhante e a inteligência.” Por isso, alguns dias após a publicação de Amir Kassaei, por meio do mesmo

portal de notícias - a revista eletrônica *Campaign Live* - e refutando as ideias do CCO do grupo DDB em defesa da indústria dos prêmios, Tim Lindsay e Andy Sandoz, respectivamente CEO e Presidente do festival D&AD, publicaram um artigo em resposta a Amir. Eles defendem que os festivais, além de uma fonte de satisfação individual dos vencedores, são também um estimulante do mercado, já que injetam boa parte de suas arrecadações de volta na indústria da publicidade, identificando e nutrindo novos talentos através do oferecimento de programas educacionais, desenvolvendo campanhas de incentivo a diversidade e melhor equilíbrio de gênero no mercado, testando novas tecnologias, expandindo novas possibilidades de negócio para os clientes. Ao mesmo tempo, Tim e Andy reconhecem que, ao longo do tempo, a indústria de prêmios ficou mais complexa. Os valores de mercado aumentaram como um todo e os 'números' tornaram-se maiores. Segundo eles, foi nesse momento em que, para os clientes, a precaução por não falhar se tornou maior do que o desejo de prosperar uma vez que os riscos eram mais altos. Em meio a essa insegurança econômica, as agências encontravam-se desesperadas para demonstrar seu potencial criativo para os seus clientes, porém, constantemente esbarravam no seu frustrante conservadorismo.

Para continuar estimulando a criatividade, algumas agências começaram a recorrer a clientes alternativos como ONGs e outras associações para assinar suas campanhas. No artigo, os representantes do A&AD explicam que os festivais passaram a adicionar novas regras e editais para garantir a qualidade e relevância dos eventos assim como todos os outros de grande influência internacional. Ou seja, o projeto foi feito para um produto real? Existiu um briefing, de fato? O trabalho foi veiculado? O cliente pagou por aquilo? Profissionais experientes de diversas agências e outras empresas trabalham para garantir que os projetos inscritos nos festivais estejam completamente de acordo com todas as regras e editais. Entretanto, Tim e Andy reconhecem que, infelizmente, algumas campanhas irregulares podem chegar até os jurados e, por vezes, até serem premiadas.

Vale destacar a comparação da qual os líderes do A&AD fazem uso no artigo. Segundo eles, pode-se comparar esses casos ao doping no esporte. Todos sabem que acontece e, por vezes, pode gerar vencedores em competições. Todavia, apenas torna tudo uma grande perda de tempo, manchando a reputação do festival, cliente, agência, investidores, etc. Por fim, Lindsay e Sandoz reconhecem as fragilidades do atual momento e das brechas no sistema, mas fortalecem o argumento de que, por outro lado, os festivais de prêmio desempenham papel determinante na formação da indústria criativa.

Podemos concluir esse capítulo, de forma a observar que, uma vez por ano, o mercado publicitário dedica-se exclusivamente à criatividade, com as agências investindo na propaganda de seu potencial criativo a partir de ideias inovadoras que fortalecem as marcas de seus clientes. Tudo isso através do trabalho em conjunto de seus fornecedores e da capacidade criativa de sua equipe de criação.

“Criatividade é inteligência, divertindo-se.”

Albert Einstein

5 Conclusão

É muito curioso chegar às considerações finais desse trabalho e perceber que não há um ponto específico a se provar ou defender. Quando comecei esse trabalho, acreditava que chegaria ao fechamento com uma solução estabelecida e que as entrevistas, referências e bibliografia, iriam embasar a minha linha argumentativa. Entretanto, ao longo de toda a pesquisa, me pareceu que quanto mais informações eram adquiridas, referências pesquisadas e entrevistas realizadas, mais afastado eu ficava de uma conclusão clara e, principalmente, singular.

Tomando como peça de observação o Festival de Cannes, desde sua criação em 1954, verificamos, por parte dos publicitários um sentimento de necessidade de reivindicar o reconhecimento pelo trabalho realizado. Essa inquietude que levou os SAWA a organizarem o evento que, atualmente, movimenta milhões de dólares todo ano, se perpetua e é refletida no dia a dia dos profissionais de criação contemporâneos. Existe um real sentimento de necessidade de se fazer reconhecido no mercado por parte dos redatores e diretores de arte. É nessa relação que podemos aplicar os conceitos de Bourdieu de produção simbólica como instrumentos de dominação. A iniciativa de participação em projetos especiais, por parte de quaisquer que sejam os participantes, é uma forma de reivindicar reconhecimento da classe dominante a qual eles pertencem.

Os agentes do campo, identificados neste caso como fornecedores, clientes e criativos das agências, encontram no Festival de Cannes um espaço muito rico para troca de experiências e novos contatos de mercado. Por meio dos prêmios, os profissionais da área de criação ascendem ao mercado internacional pois este, por sua vez, valoriza e reconhece o Cannes Lions como um polo criativo global. Durante esse estudo, pôde-se observar que, a credibilidade conquistada pelo evento deve-se à sua posição de oportunidade de negócio, uma vez que se apresenta como um grande potencial de investimento para as grandes empresas do mercado de comunicação. Recentemente as empresas de tecnologia, por exemplo, se fizeram cada vez mais presentes nas edições do Festival.

Por outro lado, existe um grande debate acerca do real valor das estatuetas francesas, sobretudo nas próximas edições do evento. Vale lembrar que, como observamos anteriormente, existem profissionais que abominam o atual formato do festival, como no caso de Amir Kassaei, CCO do grupo DDB. A palestra de Kassaei no último dia de Festival da edição de 2015 gera uma reflexão sobre a condução do Cannes Lions no panorama da publicidade. A mecânica do evento nos últimos dez anos, com a criação ininterrupta de

categorias cada vez mais sobrepostas, fez com que a grande maioria das agências “profissionalizasse” o que inscreve em Cannes, tornando elas mesmas o público dessas campanhas. Quando isso acontece, o festival perde o sentido como termômetro da indústria criativa e passa a ser uma janela de exibição de produções artificiais.

Ainda que se reconheça o evento como uma grande vitrine do mercado internacional, um espaço de testes de novas tecnologias e discussões sobre suas possíveis aplicações à propaganda, o Cannes Lions tem crescido muito além da sua original finalidade. Atualmente, grande parte de seu público é seduzido por grandes instalações patrocinadas na Riviera Francesa, configurando o evento mais como uma celebração da classe criativa do que um espaço de debates para enriquecimento da indústria publicitária.

Pode-se concluir que o festival de Cannes atualmente transborda conteúdo e, inegavelmente, abastece o mercado publicitário com diferentes oportunidades criativas. Esse abastecimento se justifica parcialmente por meio de muitos investimentos de empresas relacionadas à comunicação no festival, apresentando inovadoras tecnologias tais como realidade virtual, inteligência artificial. A outra parcela que contribui para esse fator é o natural movimento de networking estabelecido entre os participantes do evento. Por se tratar de um evento internacional, representantes de agências, clientes e fornecedores de todo o mundo se encontram e criam uma atmosfera muito rica de troca de informação.

Percebe-se que a criatividade na propaganda deve sempre olhar pra frente, procurando os campos ainda inexplorados na publicidade e analisando tendências de mercado. Entretanto, entende-se que ao mesmo tempo que faz-se necessária a compreensão da evolução constante do festival, as agências devem estar atentas à relevância do que é enviado para Cannes. Da mesma maneira que se discute a real função das agências, deve-se discutir a real função dos clientes nesse contexto de festivais de prêmios.

Retomo, aqui, o tema do trabalho: Como a cultura de Prêmios afeta a dinâmica das agências de publicidade? Sem dúvidas, com base nas entrevistas realizadas e o material pesquisado, pode-se avaliar que o Cannes Lions assume hoje a posição de mais importante festival internacional de publicidade, o que garante a ele credibilidade na condição de maior referência em criatividade publicitária. Elevando esse evento a nosso maior objeto de estudo, podemos avaliar a relevância da cultura de prêmios na dinâmica do dia a dia dos profissionais de comunicação principalmente por meio das entrevistas realizadas neste trabalho. Para os criativos entrevistados, o festival é uma marca que todos desejam ter carimbada em seus currículos.

Partindo de um ponto de vista pessoal, incluindo-me como um profissional da área de criação publicitária, acredito que, caso se almeje uma carreira mais sólida, com vôos mais altos, deve-se pensar em uma projeção internacional. Sendo assim, os festivais internacionais, sobretudo o Cannes Lions, ainda são a maneira mais usual e confiável de se conseguir isso. Os conceitos de Pierre Bourdieu e Zygmunt Bauman podem nos auxiliar a compreender essa questão de forma a identificar o Festival Internacional de Criatividade de Cannes como um produto da cultura dominante ocidental tradicional e agente de manutenção da sociedade de consumo. A disposição na inscrição de trabalhos em projetos especiais, sobretudo por parte dos profissionais criativos das agências de publicidade, traduz-se como uma maneira de reivindicar reconhecimento da classe dominante a qual eles pertencem e buscar se vender como um produto de maior valor. Dentro dessa lógica, facilmente compreende-se o desejo dos publicitários em ser premiados no festival, uma vez que o prêmio legitima e concede prestígio e autoridade ao premiado, possibilitando, assim, uma ascensão em suas carreiras profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. (Tomaz, Fernando, tradução). 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Tradução de Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, 1996.

BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

ANEAS, Tatiana Guenaga. O Campo Publicitário e o Processo de Consagração de 1984. (I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2010 : São Paulo, SP)

Site Oficial do Festival Internacional de Criatividade de Cannes
(<https://www.canneslions.com/>)

HALL, Emma; DIAZ, Ann-Christine. Should Cannes Categories Be Canned?
(<http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-categories-canned/293599/>)

TADENA, Natalie. Cannes Lions Ad Festival Earned \$61.5 Million in Revenue Last Year.
(<http://www.wsj.com/articles/cannes-lions-ad-festival-earned-61-5-million-in-revenue-last-year-1465556400>).

KASSAEI, Amir. The End of False Recognitions (<http://www.campaignlive.com/article/end-false-recognitions/1379124>)

LINDSAY, Tim; SANDOZ, Andy. In defense of industry awards: A response to Amir Kassaei. (<http://www.campaignlive.com/article/defense-industry-awards-response-amir-kassaei/1379622>)

PENTEADO, Claudia. Palestra de Amir Kassaei gera debate: Para CCO da DDB Worldwide, a propaganda está se descolando da realidade. (<http://propmark.com.br/mercado/palestra-de-amir-kassaei-gera-debate>)

REUTERS. OLX e bomnegócio.com fecham acordo e terão site único. (<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/olx-e-bomnegocio-com-fecham-acordo-e-terao-site-unico>)



Escola de Comunicação

Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ

Em 29 de JULHO de 2016 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes **professores examinadores**

MÔNICA MACHADO CARDOSO,

ELAINE VIDAL OLIVEIRA

e

por

PATRICIA CECÍLIA BURROWS

como **professor orientador**, além do(a) **aluno(a)**

LUCAS PIMENTA DE ALMEIDA PIRES

(DRE nº 11.0053674) do curso de Comunicação Social,

habilitação em **Publicidade e Propaganda** que apresentou o projeto experimental sobre o tema O FESTIVAL INTERNACIONAL DE

CRIATIVIDADE DE CANNES: COMO A CULTURA DE PRÊMIOS AFETA
A DINÂMICA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE?

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 9,0 ao Projeto Experimental do (a) aluno (a). Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelo (a) aluno (a).

Rio de Janeiro, 29 de JULHO de 2016.

Mônica Machado

Professor Examinador

Burrows.

Professor Orientador

Elaine Vidal Oliveira

Professor Examinador

Lucas Pimenta

Aluno(a)